

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO  
ANA AEROPORTOS DE PORTUGAL S.A. – DIREÇÃO DE RETALHO.**

**Juliana Maria Bonassa**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação –  
Comunicação Estratégica.**

**Lisboa (Outubro, 2012)**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO  
ANA AEROPORTOS DE PORTUGAL S.A. – DIREÇÃO DE RETALHO.**

**Juliana Maria Bonassa**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação –  
Comunicação Estratégica.**

**Lisboa (Outubro, 2012)**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica, realizado sob orientação científica do Professor Doutor Joel Hasse Ferreira.

## Agradecimentos

O maior e mais amoroso agradecimento aos meus pais, Benedito Bonassa e Margarida Santiago Bonassa, de quem eu tenho muito orgulho. São exemplos de generosidade e comprometimento para com os filhos.

Um muito obrigada aos meus amigos: Felipe Fonseca, que apesar de longe, nunca deixou faltar uma palavra de carinho e de incentivo. À Monize Medeiros, companheira de todas as horas com quem dividi momentos muito felizes. Não teria sido a mesma coisa sem você. À Caroline Pires por me questionar sempre e me fazer pensar naquilo que fui, naquilo que sou e naquilo que um dia quero ser. Finalmente, à amiga Eloisa Rodrigues, que foi quem despertou em mim a vontade de conhecer a Europa e me incentivou a começar o mestrado.

Um agradecimento especial à minha coorientadora e chefe Dr. Marisa Luz Silva, Gestora de Projetos Online da Direção de Retalho da ANA Aeroportos de Portugal, por ter acredita sempre no meu potencial e pela generosidade com que dividiu comigo seus conhecimentos.

Ao meu orientador professor Dr. Joel Hasse Ferreira pelo conhecimento que me foi transmitido, pela simpatia e pelas horas agradáveis que passamos juntos em conversas sempre muito interessantes.

Obrigada.

## RESUMO

O presente trabalho tem como base o estágio curricular desenvolvido na Direção de Retalho da empresa estatal ANA Aeroportos de Portugal S.A. Este estágio enquadra-se na proposta do Tratado de Bolonha, que introduziu esta modalidade profissionalizante no grau académico de Mestrado. Sendo assim, descrevo todas as atividades que foram desenvolvidas durante os seis meses de estágio e discorro brevemente sobre o conceito de Comunicação Estratégica. Por fim, faço as considerações finais sobre como esse estágio me ajudou na aquisição de competências fundamentais para a minha inserção no mercado de trabalho.

Palavras-chave – Comunicação Estratégica, Comunicação Empresarial, Aeroporto, Marketing, Publicidade, Comunicação Integrada.

## ABSTRACT

This present study is based on the curriculum internship developed in Director of Retails of the state-owned company ANA Airports of Portugal SA. This internship is part of the proposed Treaty of Bologna, who introduced this professional modality in the academic degree MSc. Therefore, I describe all the activities that were developed during the six months internship and I discourse on the concept of Strategic Communication. Lastly, making the final considerations about how this internship helped me in acquiring key skills for my insertion in the labor market.

Keywords - Strategic Communications, Corporate Communications, Airport, Marketing, Advertising, Integrated Communications

## ÍNDICE

1. Introdução .....	6
2. ANA Aeroportos de Portugal S.A. ....	7
2.1 A Direção de Retalho (DRET) .....	9
2.1.1 O Projeto Airport Shopping Online (ASO) .....	9
3. A Comunicação Organizacional.....	12
4. Organização do Estágio .....	14
4.1 Comunicação Interna e Institucional.....	15
4.1.1 Integração e tarefas desenvolvidas.....	15
4.1.2 Concessionários.....	15
4.1.3 Layout, definição de categorias e redação de conteúdo.....	16
4.1.4 Comunicação com os concessionários.....	17
4.1.5 Perguntas Frequentes.....	17
4.1.6 “Deixe-nos a sua opinião”.....	17
4.1.7 Relatório Google Adwords.....	17
4.1.8 Lançamento Beta: Intranet/E-mail teaser/Cartão de Embarque.....	18
4.2 Marketing.....	18
4.2.1 Lançamento Beta Testers.....	18
4.2.2. Integração com as outras mídias da empresa.....	18
4.2.3 SEO (Search Engineer Optimization).....	19
4.2.4 Facebook: Passatempo e posts.....	19
4.2.5 Análise e relatório de outros aeroportos.....	20
4.2.6 Estudar o envio para outros países.....	20
4.2.7 Criação de mailing especializado.....	21
4.2.8 Newsletter.....	21
4.3 Publicidade.....	21
4.3.1 Pontos de Publicidade no Aeroporto.....	21
4.3.2 Loja Virtual.....	22
4.3.3 Identificar potenciais anunciantes e Mídia para divulgar o site.....	22
5. Conclusão.....	23
Bibliografia.....	25

## **1. Introdução**

O presente relatório descreve as atividades referentes ao estágio curricular desenvolvido para a conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação Estratégica. O estágio decorreu durante seis meses na Direção de Retalho da empresa ANA Aeroportos de Portugal S.A. entre Julho e Dezembro de 2011.

Nesse período, participei do desenvolvimento e lançamento de um projeto pioneiro em Portugal e no mundo: a primeira plataforma de e-commerce desenvolvida por um aeroporto, denominada Airport Shopping Online. O site, baseado no endereço [www.airport-shopping.eu](http://www.airport-shopping.eu), faz parte do Plano Estratégico “Voo 555” que visa desenvolver cinco linhas de ação, em cinco aeroportos portugueses (Lisboa, Porto, Faro, Ponta Delgada e Santa Maria), a serem implantadas nos próximos cinco anos.

Por ser um projeto de cunho especial para a visibilidade da ANA Aeroportos, o Airport Shopping Online (ASO) se tornou um departamento dentro da Direção de Retalho. Para levar o projeto adiante foi contratada a especialista em comunicação online, Dra. Marisa Luz Silva, que integrou a equipa juntamente com o idealizador do projeto e consultor Dinis Brazão; com a empresa tecnológica DreamLab Digital StoryMakers; a empresa responsável pela logística, Local Force e por mim, como estagiária.

O plano de estágio foi desenvolvido para que o estagiário tivesse total participação em todas as atividades ligadas à comunicação, mais que isso, que pudesse ter a oportunidade de trabalhar a comunicação de forma integrada e pensada estrategicamente para o sucesso do projeto. Sendo assim, o plano de estágio abrangia as áreas de Comunicação Institucional, Comunicação Interna e Comunicação Mercadológica (Publicidade e Marketing).

## **2. ANA - Aeroportos de Portugal S.A.**

A ANA – Aeroportos de Portugal S.A. é a empresa responsável pelo serviço público aeroportuário, que gere os sete principais aeroportos portugueses, por onde passaram em 2011 27.668.558 milhões de passageiros<sup>1</sup>. É formada por um Conselho Administrativo composto pelo presidente Dr. Jorge Manuel da Mota Ponce de Leão, o vice-presidente Dr. António José Ferreira de Lemos e os vogais Dr. Luís Miguel Silva Ribeiro, Dr. António Santos Morgado e Dr. Mário Manuel Pinto Lobo.

O Grupo ANA é composto pela ANAM – Aeroportos e Navegação Aérea da Madeira; a NAER – Novo Aeroporto, responsável pelo desenvolvimento do novo aeroporto de Lisboa; a Portway empresa de Ground Handling e pela ADA – Administração de Aeroportos de Macau. O Grupo ANA é um sólido grupo empresarial português responsável pela gestão dos aeroportos em Portugal Continental (Lisboa, Porto, Faro e terminal civil de Beja), na Região Autónoma dos Açores (Ponta Delgada, Horta, Santa Maria e Flores) e na Região Autónoma da Madeira (Madeira e Porto Santo).

O portfólio de negócios do Grupo ANA compreende as áreas de negócios de Aviação e Não Aviação e inclui ainda a prestação de serviços de Handling, de Segurança Aeroportuária e de Assistência aos Passageiros com Mobilidade Reduzida (PMR). Além de garantir o apoio à aviação civil, a ANA rentabiliza os aeroportos como enquanto ativos comerciais e imobiliários e aposta na expansão da sua capacidade e assume um papel ativo na promoção de novas rotas.

A Missão da empresa é gerir de forma eficiente as infraestruturas aeroportuárias, ligando Portugal ao Mundo e contribuindo para o desenvolvimento económico, social e cultural das regiões onde está inserida. Oferecer aos clientes um serviço de elevada qualidade, criando valor para os acionistas e assegurando elevados níveis de qualificação profissional e motivação dos colaboradores.

A Visão da ANA é posicionar a empresa como gestor aeroportuário de reconhecida competência, assegurando um desempenho fundado na confiança dos parceiros e clientes e orientado para a rentabilidade e sustentabilidade.

Já os Valores da empresa englobam:

---

<sup>1</sup> Disponível em <http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/ESTATISTICA>. Resumo de Estatísticas Dezembro de 2011.



**Dedicação ao Cliente**

Toda a atividade é orientada pelo propósito de servir o cliente, atendendo às suas necessidades, promovendo o seu bem-estar e respondendo às suas preocupações.

**Responsabilidade**

Rigor, profissionalismo e integridade no relacionamento com o cliente, as comunidades nacional e local, os acionistas e os parceiros internos e externos.

**Inovação e Competitividade**

Promover a melhoria contínua dos serviços e práticas de gestão assentes na abertura de espírito e na criatividade.

**Espírito de Equipa**

Comunicar, partilhar, informar, assumir parcerias e entender o trabalho individual como parte do todo, assumindo que cada contributo é essencial para o sucesso da Empresa.

**Qualificação**

Empenho no crescimento profissional e pessoal de todos os colaboradores.

**Orientação para os resultados**

Compromisso e diligência na realização de metas ambiciosas, dia após dia.

## **2.1 A Direção de Retalho (DRET)**

Dentro do organograma da empresa está a Direção de Retalho (DRET), onde decorreu o estágio. A DRET é gerida pelo Engenheiro António Luis Rodolfo desde 2008 e possui 25 funcionários alocados nos Aeroportos de Lisboa, Porto, Faro e Açores. É responsável pela gestão integrada das áreas comerciais – lojas, serviços, restauração, bancos, câmbios – o que inclui a definição de conceitos e marcas, bem como a organização e a dinamização desses espaços.

Em 2011 a Direção de Retalho lançou o “Voo 555”, denominação interna para o Plano Estratégico que visa desenvolver cinco linhas de ação, em cinco aeroportos portugueses (Lisboa, Porto, Faro, Ponta Delgada e Santa Maria), a serem desenvolvidas nos próximos cinco anos. Este plano carrega consigo uma nova visão e posicionamento da empresa frente ao contexto macroeconómico, às alterações no padrão de comportamento dos consumidores, às políticas de bagagem das companhias aéreas low cost e à própria concorrência de outros aeroportos. Tendo em conta as estimativas de crescimento de tráfego e a consequente necessidade de rentabilizar o acompanhamento desse incremento de passageiros, através do desenvolvimento da vertente de retalho dos aeroportos geridos pela ANA. Contempladas estão noções-chave de desenvolvimento: como a área, o layout, o design e o *sense of place*, a par dos conceitos de experiência do passageiro, mix de oferta e de produtos, marketing/comunicação e branding e a gestão de concessionários. Se em 2011 a área de retalho dos aeroportos geridos pela ANA registaram receitas no valor de 50,20 milhões de euros, o objetivo para 2016 é alcançar os 75 milhões de euros em receitas de retalho, o que equivale a cerca de 366 milhões de euros em vendas dos concessionários ou 2,42€ por passageiro<sup>2</sup>.

### **2.1.1 O Projeto Airport Shopping Online (ASO)**

Entre as iniciativas do Plano Estratégico “Voo 555” está a plataforma de e-commerce Airport Shopping Online (ASO), baseada no endereço [www.airport-shopping.eu](http://www.airport-shopping.eu). A missão do ASO é promover e comercializar, de forma eficiente, produtos e serviços a passageiros e não passageiros, contribuindo para o

---

<sup>2</sup> Disponível em <http://intranet.ana.pt>.

desenvolvimento económico e tecnológico e para a notoriedade da ANA Aeroportos de Portugal e dos seus parceiros. Tem como visão posicionar a ANA como o primeiro gestor aeroportuário do Mundo a ter uma plataforma de vendas online de reconhecida eficiência, exclusividade, fundada na confiança dos parceiros e dos clientes e orientada para a rentabilidade e sustentabilidade.

O ASO foi pensado como uma ferramenta de promoção e venda dos produtos dos lojistas do aeroporto de Lisboa, de serviços da ANA e de espaço publicitário na homepage e nas páginas de produtos. A componente tecnológica foi desenvolvida para que o site possa se adequar ao acesso através de computadores, tablets e smartphones e futuramente será também integrada na aplicação da ANA.

O site abrange as áreas de Moda e Acessórios, Beleza e Perfumaria, Kids, Gifts, Gourmet e Doces, I Love Portugal, Viagens e Lazer, Bebidas e Tabaco. Temos ainda as rubricas “Fale com a nossa Estilista”, “Fale com o nosso Pediatra” e “Fale com a Nossa Terapeuta de Voo”. Os produtos comprados podem ser retirados em dois balcões, um localizado na área pública das chegadas, na loja Rent-a-Stuff e outro na área restrita das partidas, na loja Cores Doces. O cliente pode ainda optar pelo envio em uma morada de sua preferência, para países dentro do Espaço Schengen.

Qualquer utilizador pode visualizar todos os produtos e serviços disponibilizados. No entanto, existem produtos que apenas podem ser adquiridos por passageiros com um cartão de embarque, é o caso do tabaco e das bebidas espirituosas da Duty Free Store, estando devidamente identificados no site com o selo “Só para passageiros”. Todos os utilizadores que não consultem o site na condição de passageiros poderão comprar produtos que sejam passíveis de expedição ou de serem levantados no balcão do Airport Shopping Online existente na área pública de chegadas. Já os passageiros, podem fazer a recolha dos seus produtos também na área restrita.

Os bens e serviços publicitados no site pertencem aos lojistas, pelo que o contrato é sempre entre o utilizador e o lojista. O ASO é apenas o intermediário, a ferramenta de aproximação entre o cliente e o lojista.

A Gestora do Projeto e o Diretor de Retalho optaram por fazer o lançamento de uma versão Beta do site em novembro de 2011, apenas disponível para a Comunidade Aeroportuária. O controle de acesso era feito através de um cadastro com nome, e-mail e empresa, que passava por uma análise e validação.

A versão Beta foi pensada para que a equipa e os concessionários ganhasse know how e experiência em todos os processos do e-commerce e nos permitisse corrigir os possíveis constrangimentos na facturação e logística.

A iniciativa de um site de aeroporto ter o seu próprio e-commerce é inédita no mundo. Até a data do lançamento oficial do projeto em nove de maio de 2012, nenhum outro aeroporto fazia vendas online. Segundo um estudo desenvolvido pela casa, os sites dos aeroportos são como montras para os produtos e serviços existentes e em alguns casos permite a reserva de produtos e serviços.

### **3. A Comunicação Organizacional e o Estágio**

A Comunicação Organizacional, também conhecida como Comunicação Empresarial ou Corporativa, é composta pela Comunicação Institucional, pela Comunicação Interna e pela Comunicação Mercadológica, que são trabalhadas de forma integrada. Sendo assim e para que a comunicação seja bem sucedida, BUENO (2009, p.3 e 4) afirma que a Comunicação Organizacional é um “conjunto integrado de ações, estratégicas, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse”.

Segundo Kunsch (1997, p.116) a Comunicação Organizacional é composta pela Comunicação Institucional, que por sua vez engloba as Relações Públicas, o Marketing Cultural, o Jornalismo, a Assessoria de Imprensa, a Identidade Corporativa e a Propaganda Institucional; Comunicação Interna, que envolve toda a comunicação feita ao público interno; e ainda a Comunicação Mercadológica, onde estão as ações de Marketing, Propaganda, Promoção de Vendas, Feiras e exposições, Marketing Direto, Merchandising e Venda Pessoal.

A Comunicação Institucional é o conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre os objetivos, as práticas, as políticas e ações institucionais da organização, segundo Valsani (In: MARCHIORI, 2008, pg. 195) a comunicação institucional tem que existir de dentro para dentro e de dentro para fora. O objetivo é construir, manter ou melhorar a imagem da empresa perante esses públicos. Segundo Rego:

Internamente, as publicações fortalecem o espírito de solidariedade e promovem certos ideais (estímulo, companheirismo, ensinamento, dedicação etc.). Externamente, as publicações projectam a boa imagem da empresa, mostrando sua organização, seus produtos, sua qualidade, suas técnicas. (REGO, 1986, pg.119)

A Comunicação Interna tem como missão básica, segundo Torquato (2004, p.54): contribuir para o desenvolvimento e manutenção de um clima positivo, propício

ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de seus atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos”. Nassar (2008, p.65) complementa dizendo que quando planejada, a Comunicação Interna consegue estabelecer diálogos a respeito das políticas da empresa, suas ações, pretensões; informa, organiza e reconhece os seus públicos de interesse, entre os quais seus colaboradores; legitima a sua existência; e trabalha pela melhoria do ambiente de trabalho, entre outros objetivos.

Já a Comunicação Mercadológica se utiliza de ferramentas como o Marketing e a Propaganda com o intuito de reforçar a imagem dos seus produtos e serviços. Segundo Bueno:

“A comunicação mercadológica é aquela que contempla as ações desenvolvidas por uma empresa ou entidade no sentido de reforçar a imagem das suas marcas, produtos e serviços, colocando-as favoravelmente no mercado e, evidentemente, aumentando as suas vendas e, por extensão, a sua receita” (BUENO, Comunicação Mercadológica <[www.comunicaçaoempresarial.com.br](http://www.comunicaçaoempresarial.com.br)>)

Para se obter uma comunicação efetiva, de modo geral, a Comunicação Mercadológica tem que, necessariamente, trabalhar em consonância com a Comunicação Institucional e Interna, de maneira que toda a comunicação por parte da empresa tenha coerência, no sentido de fortalecer a imagem e conquistar a credibilidade e confiança dos públicos de interesse.

#### **4. Organização do Estágio**

O Plano de Estágio foi pensado como um plano de comunicação integrada, estabelecido e dividido em atividades que englobavam Comunicação Institucional e Interna, Publicidade e Marketing, como descrito abaixo:

##### **Marketing:**

- Análise da concorrência e comparação de preços;
- Controlo e articulação de stocks;
- Participar na monitorização e implantação da estratégia de Marketing;
- Produzir sessão fotográfica de produtos e atualizar o banco de imagens;
- Selecionar medias para comunicar o lançamento ASO.
- Desenvolvimento de estratégias de Marketing SEO e 2.0.;
- Assegurar e propor ações e campanhas promocionais;
- Estudar a logística dos envios para a Comunidade Europeia e países Não-Schengen.

##### **Comunicação (Interna e Institucional):**

- Revisão do manual para os lojistas;
- Comunicação interna com os lojistas;
- Atualização de base de dados de clientes;
- Atualização e redação de conteúdos para o website;
- Gestão do backoffice do website;

##### **Publicidade:**

- Definição de preçário e temário publicitário;
- Pesquisa de preço de publicidade em revistas de bordo;
- Elaboração de base de dados de potenciais anunciantes;
- Contactos com potenciais anunciantes e negociação.

Não foi estabelecido um método de ensino único. Todas as atividades eram supervisionadas pela Gestora Dra. Marisa Luz Silva, que me dava liberdade de ação, me incentivava a questionar e opinar sobre a maneira como as tarefas seriam desenvolvidas.

## **4.1 Comunicação Interna e Institucional**

### **4.1.1 Integração e tarefas desenvolvidas**

O início do estágio coincidiu com a preparação da apresentação do Airport Shopping Online aos colaboradores da Direção de Retalho. Todo o mês é realizada uma reunião geral com os integrantes de todos os setores do departamento, de forma presencial em Lisboa e através de *Conference Call* com os colaboradores que estão no Porto, em Faro e nos Açores. Nesta reunião são feitos pontos de situação dos projetos em andamento, análise das vendas em relação ao número de passageiros de cada aeroporto, desempenho de cada concessionário, entre outros assuntos. As reuniões são muito esclarecedoras, porque é possível saber o que cada pessoa está a fazer e todos tem total liberdade para fazer comentários, críticas e propor ideias aos colegas, mesmo sendo de área diferente.

A minha integração aconteceu nesta reunião, onde tive a oportunidade de me apresentar, conhecer todos os colegas, as atividades da ANA Aeroportos e da Direção de Retalho, e expor em conjunto com a Gestora do projeto o Airport Shopping Online.

### **4.1.2 Concessionários**

Em seguida, passamos a preparar as apresentações individuais para os concessionários do Aeroporto de Lisboa, fundamentais para o desenvolvimento do site. Era preciso comunicar aos lojistas o novo projeto da Direção de Retalho e propor parcerias.

Na preparação das reuniões, o meu papel era analisar o perfil dos lojistas e a sua comunicação online. A pesquisa se baseava em saber se a loja tinha site próprio, se fazia vendas online, se possuía um blog, se estava presente de forma ativa ou passiva nas redes sociais Facebook, Twitter e Youtube. Em seguida era elaborado um relatório de apoio, que servia para delinear o tom da apresentação.



Nas pesquisas foram identificados três tipos distintos de concessionários: os que gerem a própria loja; grandes grupos que tem lojas dentro e fora dos aeroportos e grandes grupos especializados em travel retail. Para alguns concessionários era preciso explicar como funcionava um site de e-commerce, mostrar estatísticas de acesso ao site da ANA, o crescimento do mercado online, era um trabalho de persuasão. Enquanto para outros a conversa era mais direcionada para a parte estratégica. Troca de benefícios: o que nós tínhamos para oferecer e o que precisávamos deles em troca. Explicar que o Airport Shopping vinha para agregar valor aos produtos vendidos no aeroporto, aumentar as vendas, acompanhar o desenvolvimento tecnológico e prestar um serviço de qualidade aos passageiros e melhorar as estruturas já existentes no aeroporto de Lisboa.

Conseguimos o apoio inicial de 16 lojas (Absolut Beauty, Airmarket, Betrend.Store, Cores Doces, Chocolate Lounge, CTT, Divers, Dreams Gourmet, Duty Free Store, Fashion Gate, Football Gate, Geostar, Lacoste, Stone by Stone, Sunglass Hut e Travel & Business Gate), quatro operadoras de serviços (Unicâmbio, Rent-a-Stuff, Global Blue e Airport Business Center Lisbon) seis estabelecimentos da restauração (Oregano, Pans&Company, McDonald's, First Class Café, Air Tasty e Pizza Hut) e dois os novos serviços do Aeroporto de Lisboa Foot to Gate e Pick Up On Return.

Avançamos com as parcerias estabelecidas e decidimos que apenas no princípio do próximo ano seriam feitas novas reuniões para tentar parcerias com os demais lojistas.

#### **4.1.3 Layout, definição de categorias e redação de conteúdo**

Depois de saber quais seriam os parceiros, foi realizada reunião de *brainstorming* para pensar nas categorias e subcategorias que seriam criadas para abrigar a oferta dos concessionários. Nesta reunião foram definidos que seriam criadas as categorias Moda e Acessórios, Beleza e Perfumaria, Kids, Gifts, Gourmet e Doces, Viagens e Lazer, Bebidas e Tabaco, I Love Portugal e Todas as Lojas e Serviços. Definimos ainda que seriam criadas as rubricas Fale com o nosso Pediatra, Fale com a nossa Estilista e Fale com a nossa Terapeuta de Voo.

Além de participar ativamente da escolha das categorias, subcategorias e rubricas, fiquei responsável por redigir o texto de apresentação de cada categoria e das

rubricas. Todos os textos foram revisados pela gestora Marisa Silva, principalmente para ter a certeza que estava tudo escrito em português de Portugal. Apesar de o idioma ser o mesmo no Brasil e em Portugal, os dois países usam formas distintas de escrita e têm muitas expressões diferentes.

#### **4.1.4 Comunicação com os lojistas**

Após as reuniões de apresentação, toda a comunicação com os lojistas era feita por mim através de e-mail. Elaborei uma lista de tudo o que precisávamos para montar a página do lojista: logotipo, foto da loja, localização, telefone de contato com os responsáveis, telefone disponível para os clientes, texto de apresentação da loja em inglês e português, famílias de produtos, ficheiro Excel com as informações dos produtos e as fotos dos produtos. Em um primeiro momento optamos por sermos nós a montar a página do lojista e inserir os produtos, para agilizar o processo. Em seguida fiquei responsável por revisar e enviar o Manual do BackOffice para que cada lojista pudesse administrar sozinho a sua página. Mesmo assim, eu que estabelecia os deadlines para envio de informações e toda a informação enviada tinha que passar previamente por mim. Fiquei responsável por checar as informações e aprovar ou recusar o produto ou a informação enviada.

#### **4.1.5 Perguntas Frequentes**

Baseada nos documentos “Políticas de Serviço” e “Políticas de Segurança”, fui incumbida de redigir uma lista de Perguntas Frequentes, essenciais para esclarecer qualquer utilizador que esteja no Airport Shopping Online.

#### **4.1.6 “Deixe-nos a sua opinião”**

Todo o utilizador cadastrado no ASO tem a sua Área Pessoal. Dentro da área pessoal há um espaço para dúvidas, reclamações ou comentários. Eu e Marisa somos responsáveis por responder a todas as mensagens ou, em caso de uma questão que seja de outro departamento, encaminhar para a pessoa responsável.

#### **4.1.7 Relatório Google Analytics**

O Google Analytics é uma ferramenta que permite a empresa saber quantas pessoas acessaram o site, quais páginas foram mais acessadas, qual o número de páginas que, em média, foram acessadas por cada pessoa, qual a sua origem (país e cidade), em que língua visualizou o site (no caso do ASO em Português ou em Inglês), o que o utilizador estava à procura, como chegou ao site (através de que site), o que ela estava buscando quando chegou ao site (no caso dos buscadores, é possível saber o que a pessoa escreveu).

No mês de Dezembro fiz o primeiro relatório sobre as informações pertinentes ao ASO para apoiar uma apresentação da Marisa ao Conselho Administrativo e também fiz relatórios personalizados para cada um dos lojistas.

#### **4.1.8 Lançamento Beta: Intranet/Email teaser/Cartão de Embarque**

A comunicação para o lançamento beta do site para a Comunidade Aeroportuária foi feita através de dois e-mails enviados para a lista de contatos interna. O objetivo era comunicar que uma novidade estava chegando e gerar curiosidade. Participei no desenvolvimento da ideia e na escolha do layout. Aquando do lançamento, pensamos em um cartão de embarque, em alusão a uma viagem que ia começar. Utilizamos ainda na intranet um banner com as mesmas informações do e-mail teaser.

O email teaser, o boarding pass e o banner na intranet foram enviados pelo Departamento de Comunicação da ANA Aeroportos para todos os colaboradores.

### **4.2 Marketing**

#### **4.2.1 Lançamento Beta Testers**

A mensagem de lançamento do Airport Shopping Online convidava a Comunidade Aeroportuária a ser beta tester, um parceiro do site. Deixamos claro que o site estava em testes, que precisávamos da ajuda de todos os colaboradores para saber o que estava bem e o que estava mal e garantíamos que a ajuda seria bem vinda e que faríamos o nosso melhor para fazer um site de qualidade.

Recebemos muitos e-mails dos colaboradores, com dúvidas, com críticas, com elogios. As pessoas estavam realmente felizes por fazerem parte do projeto. Foi muito produtivo.

#### **4.2.2 Integração com as outras mídias da empresa**

Como parte da estratégia de Marketing, toda a comunicação do ASO foi pensada para ser integrada às outras mídias da casa.

Para a comunicação online optamos por publicitar um serviço através de banner na homepage do site [www.ana.pt](http://www.ana.pt), com link para o ASO. Para o site da revista Livening [www.livening.net](http://www.livening.net) decidimos enviar toda a semana dois produtos para estarem na homepage com link para o ASO. Nas mídias físicas, colocamos QR Codes<sup>3</sup> com link direto para o produto no ASO na revista Livening e na revista institucional Magazine A, uma publicidade padrão.

#### **4.2.3 SEO (Search Engineer Optimization)**

Já no início do trabalho, a gestora do projeto me orientou no sentido de que todo o conteúdo produzido deveria ser realizado levando em conta o posicionamento do ASO nos motores de busca. Ao produzir o conteúdo do site e o material de assessoria de imprensa, foram utilizadas ferramentas de SEO (Search Engine Optimization).

Antes de mais nada, precisávamos saber como as pessoas faziam suas buscas e para isso estive em contacto com uma pessoa do Google Adwords que me ajudou a fazer uma lista de palavras chave (key words) para Portugal baseadas no conteúdo que pensamos para o site. Com essas palavras chave, começamos a incluí-las no site nos textos que descrevem as lojas, as categorias, os produtos e também a produzir material de publicidade.

O acompanhamento dos resultados foi feito através do Google Analytics e de buscas aleatórias no Google. Não foi preciso fazer uma campanha paga no Google Adwords, somente utilizamos as ferramentas no site e conseguimos um posicionamento natural, ou seja, estar entre os três primeiros links.

---

<sup>3</sup> Entenda o que são os QR Codes: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html>

#### **4.2.4 Facebook: Passatempo e posts.**

Marisa e eu fizemos um pequeno brainstorm para pensar em uma campanha de marketing online que chamasse a atenção das pessoas para o lançamento do site. Inicialmente pensamos em sortear um aparelho tecnológico como o iPhone ou um iPad. Como é comum nesses casos, pensamos em propor parcerias à FNAC e à Pixmania. A loja forneceria um ou outro aparelho em troca de publicidade. No entanto, e apesar da força da marca ANA Aeroportos, a política das empresas é de ter as métricas de acesso e visibilidade do site para ver o custo-benefício. Como o site ainda não tinha sido lançado, não tínhamos como fornecer as métricas. Pensamos então em propor uma parceria para um dos nossos concessionários. O concessionário escolhido foi a Geostar, agência de viagens, que cedeu para o concurso uma viagem de uma semana para duas pessoas para uma ilha espanhola. Para participar do concurso as pessoas tinham que se registrar no Airport Shopping Online, curtir o Facebook do Aeroporto de Lisboa, responder à pergunta “O que você levaria para uma ilha espanhola?”.

No entanto, o concurso só foi implantado no mês de maio de 2012, aquando do lançamento oficial do ASO. Cerca de 800 pessoas participaram. O arquivo com as respostas foi enviado sem qualquer identificação das pessoas para dez elementos da Direção de Retalho e da Geostar e pedimos que escolhessem as cinco melhores respostas. A partir daí cruzamos os dados e escolhemos a resposta mais votada.

O concurso foi divulgado através de um banner na página central do ASO, no site da Revista Livening e no Facebook dos Aeroportos de Lisboa, Porto, Faro, Açores e Revista Livening.

#### **4.2.5 Análise e relatório de outros aeroportos**

Para criar as campanhas de publicidade dentro e fora dos aeroportos de Portugal optamos por usar como “gancho” o fato de Portugal ser o primeiro país a ter um aeroporto que vende online. Para isso era preciso conhecer bem o site dos maiores aeroportos do mundo (EUA, Canadá, Brasil, Reino Unido, Dubai, Austrália e Japão), perceber a forma de comunicação, a oferta online e as campanhas publicitárias.

#### **4.2.6 Estudar o envio para outros países**

Fiquei responsável por coordenar a pesquisa de envio para outros países, em especial para Brasil, Angola e Rússia. Elaborei as principais dúvidas e passei para a empresa Local Force investigar o que era necessário para o envio em termos de documentação e exigências alfandegárias. Após esse trabalho, entrei em contato com todos os lojistas para saber se todas possuíam a documentação necessária para exportação.

#### **4.2.7 Criação de mailing especializado**

Fiz uma busca em sites, jornais, revistas e blogues especializados de Portugal em tecnologia, inovação, viagem e turismo e dinheiro à procura de jornalistas para montar uma lista de e-mail (tecnologia, inovação, viagem, moda, dinheiro). O mailing é utilizado para o envio de comunicação sobre o lançamento e outras novidades a cerca do site.

#### **4.2.8 Newsletter**

Todo o site que se propõe a vender ou expor uma ideia precisa usar de ferramentas para chegar até o seu público alvo. Em um site de vendas, mas não só, o mais usual é uma Newsletter. O conceito da Newsletter do Airport Shopping Online foi definido pela Gestora, Marisa Silva. Era enviada uma vez por mês e oferecida como mais um canal de comunicação aos concessionários, que para se beneficiar desse espaço, tinha que oferecer produtos com desconto, exclusivos ou uma nova coleção ou novidade.

Duas semanas antes do lançamento da Newsletter era minha responsabilidade entrar em contato com os lojistas para saber se a loja tinha alguma oferta que se encaixava nos padrões definidos, estabelecer um cronograma para inserção dos produtos e promoções no BackOffice do ASO e para o envio de um banner. A medida que as informações chegavam, eram repassadas para o parceiro tecnológico, que montava a estrutura da Newsletter.

### **4.3 Publicidade**

#### **4.3.1 Pontos de publicidade no Aeroporto (FOTOS)**

Tivemos muitas ideias para fazer publicidade do ASO e fomos adequando à realidade do aeroporto. Em primeiro lugar, toda a publicidade dentro do aeroporto de Lisboa é feita pela empresa JCDecaux, que tem meios próprios (painéis, muppes, paredes, etc), qualquer publicidade nesses meios tem que ser pagas.

Conseguimos espaço para dois banners muito grandes nas chegadas, entramos no vídeo institucional que passa constantemente num plasma das partidas, todos os plasmas das portas de embarque passam a imagem do ASO e ainda conseguimos que as lojas colocassem um acrílico A3 nos balcões e uma bola no teto.

#### **4.3.2 Loja Virtual (FOTO)**

Uma loja virtual trata-se de um material que pode ser lona em que se imprime produtos com um QR Code. Os clientes olham o produto impresso e se tiverem interesse, podem utilizar uma aplicação do smartphone que lê o código e ser direcionado para a página do site em que o produto está à venda.

A loja virtual do Airport Shopping Online está localizada na Porta de Embarque número 25, no aeroporto de Lisboa. Nesse caso, conseguimos que fosse entendida pela JCDecaux como a extensão de uma loja física e não como publicidade. Estava ali para fazer vendas e não para promover, apesar de fazer os dois papéis.

#### **4.3.3 Identificar potenciais anunciantes e buscar mídia para promover o ASO**

Fui orientada no sentido de que deveria buscar anunciantes que tivessem produtos e serviços para complementar a oferta no aeroporto e, ao mesmo tempo, que não fossem concorrentes dos concessionários da Direção de Retalho. Elaborei um Excel com nome, morada e contato das empresas selecionadas e repassei à Marisa, que ficou responsável por redigir um e-mail e enviar.

A pesquisa em seguida foi de mídias para anunciar o ASO, principalmente sites e revistas de bordo. A orientação era para pedir o Mídia Kit dos sites e revistas e organizar um relatório para avaliação.

## **5. Conclusão**

A proposta do estágio curricular era dar apoio à Gestora do Projeto, Marisa Luz Silva, sobre temas relacionados à Comunicação, Publicidade e Marketing. No entanto, ao longo do estágio fui incentivada a me envolver em todo o projeto e apoiar todos os membros da equipa. Como orientadora Marisa fez questão de que eu estivesse a par de todo o processo, não somente o da comunicação. Acabei por aprender também sobre a componente tecnológica, sobre logística, sobre meios de pagamento eletrónico e, inclusive, sobre o funcionamento do aeroporto.

Sendo assim, o estágio foi sozinho como outra pós-graduação. O retalho aeroportuário é desenvolvido para um público muito específico, que são os passageiros. É preciso perceber quem são e o que querem os passageiros. O stakeholder passageiro tem as suas particularidades. É um mundo novo e muito interessante.

O estágio me fez perceber a importância de ser um profissional multifacetado quando se trabalha com Comunicação Estratégica. A comunicação dentro de uma empresa exige muito mais de um comunicador do que a área específica da sua formação, no meu caso em Jornalismo, é preciso ter noções básicas sobre todas as áreas que compõem as Ciências da Comunicação e acima de tudo, trabalhar de forma integrada com todos os departamentos da empresa.

Posso dividir minha experiência em três níveis: o primeiro, a nível geral, da ANA Aeroportos de Portugal, uma empresa que é referência no país, que se preocupa em ter um relacionamento de confiança com os seus stakeholders (clientes, colaboradores, acionistas, parceiros, fornecedores, comunidade, entidades reguladoras, e os órgãos de comunicação social) de forma ética. Em um segundo momento, a Direção de Retalho, onde aprendi que só é possível fazer um bom trabalho, quando se trabalha em equipa, quando há diálogo e confiança entre todos os departamentos; e por fim, o Airport Shopping Online, na pessoa da minha chefe e orientadora, Marisa Luz Silva, que contribuiu imenso para meu aperfeiçoamento como comunicadora e me deixou um



passo mais próxima do meu objetivo, que é trabalhar com comunicação organizacional na vertente online.

## **Bibliografia**

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial – Teoria e Pesquisa. Barueri, SP: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

COTA, Bruno . Publicidade e Mercados: nova abordagem de comunicação empresarial. Lisboa: Universidade Lusíada Editora, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 2008.

LAMPREIA, J. Martins. Comunicação Empresarial: As Relações Públicas na Gestão. Lisboa: Texto Editora, 1998.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

## **Artigos**

NASSAR, P. Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional. In: Margarida Kunsch. Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Difusão Editora, 2008, p.65.

VALSANI, Flávio. Comunicação Institucional. In: Marlene Marchiori. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008, p.201.

## **Suporte Online**

*Website* do Airport Shopping Online – [http://: www.airport-shopping.eu](http://www.airport-shopping.eu) (ultimo acesso em Outubro de 2012).

*Website* da ANA Aeroportos de Portugal – [http://:www.ana.pt](http://www.ana.pt) (último acesso em Outubro de 2012).

*Website* Revista Briefing. Entrevista do Diretor de Retalho da ANA Aeroportos de Portugal: António Luís Rodolfo. [http://issuu.com/briefing/docs/briefing24\\_6\\_9](http://issuu.com/briefing/docs/briefing24_6_9) (último acesso em Agosto de 2012).

*Webiste* Jornal Vida Econômica <http://www.vidaeconomica.pt> (último acesso em Outubro de 2012).

*Website* Jornal Económico <http://mobile.economico.pt> (último acesso em Outubro de 2012).